

# Buiten de bubbel

CASUS Egbert van der Zee & Frank Go

**Toerisme is vrijheid. De wereld verkennen, reizen, nieuwe plekken ontdekken en culturen leren kennen. Toerisme is de zoektocht naar een authentieke ervaring. Tegelijk kenmerkt een hoge mate van controle en geënceneerde authenticiteit het toerisme. Ondernemers en beleidsmakers proberen continu de toeristische ervaring te beïnvloeden door toeristische bubbels te creëren. Hoe gebeurt dit in de praktijk?**

Toeristisch gedrag kan worden beïnvloed. Beleidsmakers en bestemmingsmanagers kunnen daarvoor verschillende manieren gebruiken. Deze manieren kunnen worden geclassificeerd naargelang de mate van ingrijpen. Allereerst is er marketing en informatievoorziening. Dit gebeurt door het promoten van attracties en bestemmingen en door te laten zien hoe andere toeristen zich gedragen. Zo wordt de toerist al voor aankomst een beeld van de bestemming, maar ook een verwachtingspatroon en een idee van ruimtelijk gedrag meegegeven. Beleidsmakers en bestemmingsmanagers hebben echter niet het monopolie op het uitzenden van beelden en informatie over de bestemming. De lijstjes met topattracties volgens 'Lonely Planet' of recensies op 'Trip Advisor' hebben bijvoorbeeld veel invloed op het keuzegedrag van bezoekers. Maar bovenal bepaalt informatie van vrienden en bekenden het beeld dat de toerist heeft over een bestemming, zo blijkt uit onderzoek van Frank Go en Robert Govers. Hoewel marketing en informatievoorziening vaak het grootste deel van het budget van bestemmingen gebruiken, is de mate van invloed op (keuze-) gedrag zeer gering.

Een tweede, meer ingrijpende manier waarop gedrag van toeristen kan worden gestuurd zijn kleine fysieke ingrepen in de openbare ruimte. Bordjes en kaarten wijzen toeristen de gewenste richting uit en toeristische routes verbinden attracties. Strategisch geplaatste bordjes kunnen ervoor zorgen dat de grote toeristenstromen zich beperken tot een klein deel van de stad, waardoor het toerisme beheersbaarder wordt

voor beleidsmakers. De gouden driehoek van Venetië, een verbinding van de belangrijkste toeristenattracties van de stad, is hier een duidelijk voorbeeld van. Een alternatief zijn flexibele richtingaangevers die bij evenementen, zoals tijdens de koningsdagvieringen in Amsterdam, worden gebruikt om grote drukte en opstoppingen te reguleren. Dergelijke ruimtelijke ingrepen kunnen ook op een grote schaal worden toegepast, bijvoorbeeld wanneer een gewenste looproute van aankomstplaats naar een attractie of stadscentrum wordt aangepakt. Een goed voorbeeld hiervan is de recente verbouwing van het treinstation Rotterdam Centraal en de aansluitende looproute naar het Museumkwartier. Hoewel dit wetenschappelijk zelden onderzocht is, zijn er aanwijzingen dat beide typen sturing duidelijke effecten hebben op het ruimtelijk gedrag van toeristen.

Een derde, en zeer ingrijpende vorm van gedragssturing komt het dichtste bij wat Erik Cohen in 1972 als de 'environmental bubble' of toeristische bubbel omschreef. Dit concept beschrijft de regulatie van toeristenstromen en van individueel toeristisch gedrag door een ruimte zodanig om te vormen dat die volledig in dienst van toerisme staat. Hierbij worden speciaal ingerichte zones gecreëerd die de toerist afschermen van vreemde, bedreigende of andere externe oncontroleerbare invloeden. Binnen de bubbel vindt de toerist een veilige, schone en vooral herkenbare omgeving. Vaak gaat het omvormen van een ruimte tot een toeristische bubbel gepaard met een hoge mate van commercialisering en leidt het tot een hoge mate van geënceneerde authenticiteit.

***Binnen de bubbel vindt de toerist een veilige, schone en vooral herkenbare omgeving***



*De bubbel in fysieke vorm tijdens het wereldkampioenschap voetbal in Zuid-Afrika. Foto: Egbert van der Zee*

### **Motivatie**

Voor bestemmingsmanagers, beleidsmakers en ondernemers zijn er sterke economische motivaties om deze bubbels te organiseren. Prijzen kunnen worden verhoogd en de uitgaven van de toerist worden verdeeld onder een beperkt aantal ondernemingen die binnen de zone mogen opereren. Het controleren van de uitgaven van de toerist is hiermee een belangrijke motivatie om de toerist ook binnen de bubbel te houden. Het argument van beleidsmakers voor het creëren van toeristische bubbels is echter anders. Zij stellen dat de impact op de bestemming ruimtelijk wordt geclusterd en beperkt doordat toeristen in een gecontroleerde ruimte een scala aan op maat gemaakte activiteiten ondernemen. Ook is er controle op de kwaliteit van het bezoek en kunnen toeristen worden beschermd tegen ongewenste ervaringen. Dit argument loopt gelijk met de algemene doelstellingen van het managen van de toerist vanuit een smart, sociaal inclusief en duurzaam oogpunt wat sterk aanwezig is in het Europees beleid ten aanzien van toerisme.

### **Kritiek op gedragsregulering**

Gedragsregulering kan dus positieve gevolgen hebben voor bestemmingen, maar dit type management wordt ook sterk bekritiseerd. Het beïnvloeden van ruimtelijk gedrag door fysieke ingrepen in de ruimte beperkt ten eerste de vrijheid van de toerist. Wanneer de toerist wordt gedwongen of overgehaald een bepaalde route te volgen, ontnemt dit hem de mogelijkheid om de bestemming te ontdekken en reduceert het de kans op onverwachte ervaringen en ontmoetingen. Omdat het 'onbekende' vaak een belangrijke reismotivatie is, kan de geësceneerde authenticiteit in de toeristische bubbel tot onbevredigende ervaringen voor de toerist leiden. De bubbels kunnen op deze manier 'tourist traps' worden en zelfs het imago van de volledige bestemming bedreigen.

Ook is er vanuit de aanbodkant een punt van kritiek te geven. Deze exclusieve toeristische zones sluiten immers ook veel lokale bewoners en ondernemingen buiten. Ondernemers die buiten de zone zijn gevestigd, kunnen moeilijker profiteren van de aanwezigheid van de toeristen. In sommige bestemmingen, bijvoorbeeld in Zuid-Afrikaanse steden als Kaapstad en Johannesburg, worden kleine ondernemers en straatverkopers zelfs actief geweerd uit de toeristische zones. Zo kunnen de toeristische bubbels in stedelijke omgevingen leiden tot een toeristische 'gentrificatie', waarbij oorspronkelijke bewoners en gebruikers van de ruimte worden weggeduwd.

De toeristische bubbels worden steeds duidelijker zichtbaar in het stedelijk landschap. In de nabije toekomst, gestimuleerd door ICT-ontwikkeling en de ontsluiting van 'big data', zullen deze bubbels een meer prominente rol spelen in het toerisme. De gentrificering en commodificering van ruimte voortgestuwd door toerisme veroorzaken een sterker gecontroleerd en geregisseerd stedelijk landschap. Onder het auspiciem van veiligheid, comfort en leefbaarheid veranderen de bubbels zowel de toeristische beleving als de situatie voor de lokale inwoners. Gedragsregulering zal in de toekomst een steeds grotere rol gaan spelen, zowel in toerisme als in de bredere maatschappij. Denk aan het uitfilteren en volgen van ongewenste bezoekers of de privatisering van openbare ruimte. Om beter te begrijpen wat voor effect gedragsregulering heeft op toeristen en hoe toeristen reageren op de aanwezigheid van de toeristische bubbel bespreken we de casus van het reguleren van toeristisch gedrag tijdens het FIFA Wereld Kampioenschap voetbal in Zuid-Afrika in 2010.

### Je kunt er niet omheen

Hoewel toeristische bubbels overal ter wereld voorkomen, zijn er enkele plaatsen waar de toeristische ruimte sterker wordt gereguleerd. Denk aan bestemmingen met een slechte reputatie met betrekking tot veiligheid van bezoekers. Daarnaast wordt rondom belangrijke attracties en grote evenementen vaak een toeristische bubbel georganiseerd. Belangrijk hierin zijn de grote commerciële belangen van ondernemers die de hoofdprijs betalen om zich dicht bij het evenement of de attractie te vestigen en de belangen van de organiserende stad of regio die hoge huurprijzen kunnen vragen voor deze plekken. Bovendien trekken topattracties en grote evenementen een publiek dat meer interesse heeft in het evenement of de attractie dan in de bestemming eromheen. Hierdoor zijn deze toeristen makkelijker binnen de toeristische bubbel te houden. Het FIFA WK voetbal van 2010 in Zuid-Afrika is een goede casus om de organisatie van de toeristische ruimte en het gedrag van bezoekers daarin te onderzoeken. Beleidsmakers en ondernemers (zowel uit Nederland als Zuid-Afrika) zijn geïnterviewd en ter plaatse zijn 96 Nederlandse bezoekers bevroegd.

Tijdens het bezoek aan Zuid-Afrika konden de Nederlandse voetbalfans niet om de toeristische bubbel heen. De lokale organisatoren en internationale partijen zoals de FIFA stelden alles in het werk om de ruimte rondom de stadions te controleren. Veiligheidszones strekten zich ver uit rondom de stadions en alleen bezoekers met een geldig wedstrijdkaartje konden in de buurt komen. Daarnaast werd de ruimte rondom de stadions ontdaan van niet aan de FIFA-gelieerde reclame en werd de verkoop van eten, drinken en souvenirs tot in de puntjes gereguleerd. De toeristische bubbel strekte zich echter verder uit dan de officiële evenementzones rondom de stadions en in de binnensteden. Beveiligde routes werden aangelegd en via speciaal voor het evenement aangebrachte bewegwijzering werden de bezoekers door de stad geleid. Natuurlijk langs het FIFA-plein en diverse officiële verkooppunten van eten, drinken en merchandise.

## De Oranje Camping is een toeristische bubbel pur sang

Voor de Nederlandse bezoekers die op de speciaal ingerichte 'Oranje Camping' verbleven was de toeristische bubbel nog sterker aanwezig. De camping, een door een Nederlands bedrijf georganiseerde rondreizende karavaan van supporters, zette zijn tenten op in de drie speelsteden die het Nederlands elftal aandeed in de eerste ronde van het toernooi. Voor de enkele honderden bezoekers was op het campingterrein alles voorzien. Er was een feesttent met op groot scherm alle wedstrijden met Nederlands commentaar, optredens van Nederlandse artiesten, Heinekenbier uit Nederland, betalen kon in euro's en er waren Nederlandse beveiligers. Toegang tot de camping was alleen mogelijk met een speciaal identificatiebandje. Op wedstrijddagen liepen de bezoekers onder begeleiding van lokale politie en beveiligers naar het dichtstbijzijnde station vanwaar een exclusief gecharterde trein de fans naar het stadion bracht. Dit alles maakt de Oranje Camping een toeristische bubbel pur sang.



*De bubble on-the-move. In de stationshal van Kaapstad staat de politie tussen de WK-bezoekers en de buitenwereld. Foto: Egbert van der Zee*

### Welkome toevoeging

De vraag rest nu in welke mate de organisatie van de toeristische ruimte daadwerkelijk het gedrag van de toerist beïnvloedt. Opvallend genoeg gaven de bevroegde Nederlandse bezoekers na hun reis aan dat ze de gecreëerde toeristische bubbels een welkome toevoeging vonden op hun reis door Zuid-Afrika. Hoewel de bezoekers een groot gedeelte van hun tijd binnen de toeristische bubbels doorbrachten, ging het grootste gedeelte van hen ook op ontdekking buiten de Oranje Camping en de evenementzones. Praktisch geen enkele bezoeker vond dat de bubbels zijn of haar vrijheid aantastte en meer dan de helft van de bezoekers vond dat de aanwezigheid van de bubbels het ontdekken van Zuid-Afrika totaal niet in de weg stond. Hier moet wel bij worden vermeld dat de organisatie van de Oranje Camping een groot aanbod had aan excursies, waaronder safari's in het Kruger Park en bezoeken aan townships waardoor de Nederlandse fans een glimp van het land konden opvangen.

Voor deze excursies hoefde de toerist zelfs de toeristische bubbel niet te verlaten, de bubbel bracht hem of haar naar de toeristische hoogtepunten van het land.

Daarnaast heeft Zuid-Afrika een goed georganiseerde toeristische industrie die door middel van duidelijke informatievoorziening naar de bezoekers toe goed is ontsloten. Het was daardoor relatief eenvoudig voor Nederlandse bezoekers om buiten de Nederlandse evenementbubbel om Zuid-Afrika te ontdekken. Wanneer de bezoekers buiten de evenementenbubbel traden was er een breed scala aan mogelijkheden om het land te ontdekken, zowel binnen als buiten de toeristische bubbels.

Een laatste belangrijke factor in het ruimtelijk gedrag van de bezoekers was dat door de dalende temperatuur in de avond en door hoge prijzen van eten en drinken op de camping veel bezoekers van de Oranje Camping op eigen initiatief op zoek gingen naar alternatieve locaties om hun avonden door te brengen. Groepen Nederlandse voetbalfans bezochten lokale cafés en restaurants rondom de camping. Juist in deze plaatsen vonden interacties met de lokale bevolking plaats die zorgden voor positieve ervaringen en een positieve beeldvormingverandering over Zuid-Afrika als toeristische bestemming.

De Nederlandse bezoekers die deelnamen aan dit onderzoek hadden na afloop van het evenement een positiever beeld van Zuid-Afrika dan voordat ze de reis ondernamen. De belangrijkste elementen die daar invloed op hadden, hebben te maken met de kwaliteit van de Zuid-Afrikaanse (toeristische) infrastructuur, de kwaliteit van geleverde dienstverlening en het contact met de lokale bevolking. De aanwezigheid van de toeristische bubbels beperkte de bezoekers niet. De bubbels werden juist gebruikt als springplank om het land erbuiten te leren kennen. Ondanks de strakke organisatie en het zelfvoorzienend karakter van de toeristische bubbels konden de Nederlandse fans zich er makkelijk aan onttrekken en kon de reis vlak buiten de bubbel worden voortgezet.

### **Beperkt maakbaar**

De casus illustreert een belangrijke tegenstelling tussen de voorgestelde doelstellingen van het managen van toeristen en de resultaten van een uitgevoerde managementtactiek in de praktijk. Bezoekers laten zich in dit voorbeeld niet managen zoals de beleidsmakers en ondernemers beogen. Sterker, de gevonden positieve imagoverbetering lijkt juist voort te komen uit ervaringen die buiten het bereik van de bestemmingsmanagers plaatsvinden. Het toeristisch gedrag is dus slechts tot op een beperkt niveau maakbaar. Uit deze observatie komen twee belangrijke adviezen naar voren.

Het eerste advies, voor beleidsmakers en bestemmingsmanagers, is om de organisatie van toeristische bubbels toe te staan, maar ook altijd te zorgen dat de bezoeker zelf invulling kan geven aan deze bubbel. Er moeten dus mogelijkheden zijn om verder te kijken dan de grenzen van de bubbel indien de bezoeker dat wil. Deze mogelijkheden komen voort uit een goed georganiseerde lokale toeristische industrie, informatievoorziening en een lokale bevolking met een positieve houding ten opzichte van toerisme. Ter contrast, tijdens de Europese Kampioenschappen voetbal gehouden in Polen en Oekraïne twee jaar later ontbrak een goed georganiseerde lokale toeristische industrie volledig rondom de evenementenbubbel in Charkov, Oekraïne. Het

resulteerde in een zeer beperkt ruimtelijk gedrag van de bezoekers, weinig ervaringen met het gastland en een hogere mate van conformering aan de toeristische bubbel. Het managen van de bestemming houdt dus niet op bij de grens van de toeristische bubbel, een aansluiting met de bredere bestemming is een vereiste om toeristen de mogelijkheid te geven om op zoek te gaan naar authentieke ervaringen en ontmoetingen.

Een tweede advies is voor wetenschappers die werken in het toerisme. Management van toeristengedrag is een onderbelicht veld waar nog veel wetenschappelijke vooruitgang te behalen is. Dit veld kan echter alleen onderzocht worden vanuit een interdisciplinaire benadering. De socioloog Erik Cohen kwam ooit met de 'environmental bubble' die in dit artikel centraal staat. Dat concept is verruimd door een sociaal geografisch onderzoekskader. In de toekomst moeten deze bubbels echter ook worden belicht vanuit een sociaal psychologische hoek, moet de economische impact meegenomen worden en moet het ruimtelijk gedrag in groter detail worden bestudeerd. De vraag welke effecten de tactieken van bestemmingsmanagement hebben op het gedrag van de toerist kan alleen worden beantwoord wanneer het versnipperde veld van toerismestudies zich verenigt en dergelijke vraagstukken interdisciplinair aanpakt.

**Egbert van der Zee (egbert.vanderzee@ees.kuleuven.be) is doctoraatsonderzoeker voor IWT aan de KU Leuven bij de vakgroep geografie en hoofdredacteur van AGORA. Dit artikel is gebaseerd op onderzoek dat hij gedaan heeft voor zijn masterthesis aan de Universiteit Utrecht. Frank Go (fgo@rsm.nl) is hoogleraar bij het departement Marketing Management van de Rotterdam School of Management aan de Erasmus Universiteit in Rotterdam. Hij is gespecialiseerd in management van toerisme, marketing en management van dienstverlening, en cross cultural management.**

### **Literatuurselectie**

- Cohen, E. (1972) toward a sociology of international tourism. Social Research nr. 39, pp. 164-189.
- Boorstin, D. (1961) The Image: A Guide to Pseudo-Events in America. New York: Harper & Row.
- Jaakson, R. (2004) Beyond the Tourist Bubble? Cruiseship Passengers in Port. Annals of Tourism Research nr. 31 (1), pp. 44-61.
- Russo, A. P. & van der Borg, J. (2002) Planning considerations for cultural tourism: a case study of four European cities. Tourism Management nr. 23, pp. 631-637.
- World Tourism Organization (2014) Working Together in Europe – A Shared Leadership, Madrid: UNWTO.
- Zee, E., van der en F. Go (2013) Analysing beyond the environmental bubble dichotomy: how the 2010 World Cup case helped to bridge the host-guest gap. Journal of Sport and Tourism nr 18 (3), pp. 161-183.